

JORNALISMO SHOW A INCONSEQUENTE MÍDIA REFÉM DO LUCRO

Henrique Alves de Almeida - AEMS – Três Lagoas/MS
Hercules Farnesi Cunha - AEMS (Orientador)

RESUMO

O presente trabalho tem por objetivo elencar como a mídia utiliza do sensacionalismo para a sua promoção e favorecimento político e principalmente, como a mesma expõe fatos trágicos e degradantes em busca da audiência. Para exemplificar tal fator, o trabalho se baseia em situações em que, por conta do envolvimento inconsequente da mídia, o desfecho se tornou um jornalismo show, onde a exposição desprovida de cuidados técnicos e éticos contribuiu para uma finalização trágica ou fora de contexto. Além disso, o presente artigo mostra a evolução do jornalismo, traçando o seu perfil em seu primórdio e suas tendenciosidade e degradação estética e de formatação por conta da constante procura por lucro. Para a conclusão o trabalho engloba o mundo das redes sociais, que permeiam condições para que a população – leiga – seja jornalista e audiência ao mesmo tempo, sem a necessidade de um interlocutor, contribuindo para o surgimento de sites humorísticos que visam o sensacionalismo como forma de criticar um determinado assunto.

Palavras Chave:

Jornalismo. Psicológico. Sensacionalismo.

JORNALISMO SHOW

A INCONSEQUENTE MÍDIA REFÉM DO LUCRO

Henrique Alves de Almeida - AEMS – Três Lagoas/MS

Hercules Farnesi Cunha - AEMS (Orientador)

INTRODUÇÃO

Pesquisando através de livros, artigos e outras publicações, o presente trabalho mostra onde surgiu o termo “sensacionalismo”. A exploração obsessiva da violência pela mídia seria apenas uma resposta ao público, para satisfazer a sua curiosidade mórbida e saciá-lo no seu apetite pelo trágico. A exposição do público às frequentes cenas de violência, reais ou fictícias, pela mídia pode interferir na postura comportamental e nas relações sociais/psicológicas do indivíduo.

Em busca de respostas para indagações dessa natureza, há um debate intenso, uma crescente inquietação da sociedade, o que significa um inconformismo, uma consciência de que se pode e deve-se algo ser feito em favor de melhores condições de vida para as próximas gerações. Outros opinam que a violência tem causas difusas como racismo, intolerância, desigualdades sociais, processos de exclusão, ineficácia da lei/impunidade, omissão do Estado entre outras. Ainda há autores e estudiosos que se debruçam sobre o assunto que acreditam que a mídia, em especial a televisão, gera ou potencializa comportamento agressivo e contribui para o incremento da violência na sociedade.

Que participação teria a mídia nesse quadro de violência estampado na sociedade brasileira. Especialmente os sites que são instrumentos de mídia poderosos e de grande capacidade de mobilização social, pela capacidade de alcance e facilidade de acesso. A sociedade há que saber usar bem todo o potencial dessa ferramenta maravilhosa que detém nas mãos para reconstruir-se.

O sensacionalismo em sua formação e procedência

Tanta rapidez e diferentes formas de noticiar um fato, trás uma sensação de que o jornalismo é muito além do que apenas transmitir uma informação, e em face aos últimos ocorridos na imprensa nacional e em específico na cidade de Três Lagoas / MS, com intervenções até mesmo em casos de sequestro, como o Caso

Eloá (menina de 16 anos que foi feita refém pelo ex-namorado Lindemberg, em conjunto habitacional em São Paulo - Capital, que não aceitava o fim do relacionamento). Para dar-se o luxo de exclusividade, a apresentadora Sônia Abraão, no programa “A Tarde é Sua” da emissora RedeTV!, em 21 de outubro de 2008, consegue o telefone da casa da menina e entra em contato, ao vivo, com o criminoso, que consegue falar para todo o Brasil seus motivos, prós e contras, de estar praticando tal ato.

Esse assédio e a ânsia de ser exclusivista de muitos *sites*, emissoras de rádio, televisão e jornais impressos, não é um fato recente. Em 1994, em São Paulo, o assunto que tomou conta de todos os meios de comunicação, exceto *sites*, que na época ainda não era uma tecnologia acessível a quase 90% da população, foi o Caso Escola Base. Quando seus proprietários, sócios e uma professora foram injustamente acusados de abuso sexual contra alguns alunos de quatro anos. O chamado Caso Escola Base envolve o conjunto de acontecimentos ligados a essa acusação em si (inclusive ela própria), tais como a cobertura considerada parcial por parte da imprensa e as atitudes precipitadas e muito questionáveis do delegado responsável pelo caso, que supostamente teria agido pressionado pela mídia televisionada e pelas manchetes de jornais.

Ao lado disso, surge a necessidade de circundar o conceito de “*Showrnalismo*” através da história, migrando do jornalismo romântico para os absurdos do sensacionalismo inconsequente na cidade de Três Lagoas / MS e, claro e evidente, em todo o mundo.

O autor Agrimani (1995), em seu livro *Espreme que sai sangue*, mostra que o termo “sensacionalismo” tem cunho histórico e referencial:

O senso de “marrom” como coisa ilegal, clandestina, aparece no início do século XIX na França. Segundo o “Dictionnaire des Expressions et Locution Roberts”, a origem possível do termo marrom teria sido uma apropriação do adjetivo cimorron, que se aplicava na metade do século XVII aos escravos fugidos ou em situação ilegal. De acordo com a Enciclopédia Larousse, trata-se de um adjetivo aplicado a pessoas que exercem uma profissão em condição irregular “médici marron”, “avocat marron”. A expressão “imprensa marron” ainda é amplamente utilizada quando se deseja lançar suspeita sobre a credibilidade de uma publicação. (AGRIMANI 1995. p.22)

O sensacionalismo não é nenhuma exceção à regra de um país ou outro, é raro um Estado que não tenha um jornal sensacionalista atuando ativamente no mercado editorial. Um exemplo gritante disso é a Inglaterra, mesmo conhecida pelo seu alto grau de cultura e alfabetização, onde até são considerados como molde de

sociedade “perfeita”, são amplamente conhecidos os jornais em formato tablóide e que exploram os escândalos dos famosos, cultuando fofocas que misturam a realidade, notícias, com fuxicos e ficção, tudo em prol de agradar um público ansioso em saber da vida alheia.

“Muitos são cada vez mais processados e condenados a pagar milhões de dólares de indenização para suas vítimas, mas ainda assim permanecem ativos, não apresentando sinais de cansaço”. (FILHO, 2002, p.3)

Em face disso, o Brasil se mostra seguindo o mesmo molde de jornalismo sensacionalista que se espalha e se fixa na Inglaterra, ao passo de haver estudos que tentam entender por que as pessoas compram jornais, acessam sites ou vêem redes de televisão que demonstram, em destaque, assuntos sensacionalistas, por que dessa premissa de ver vísceras e sangue.

Talvez umas das explicações, segundo o pesquisador Dante Filho (2002), é a necessidade de enfrentar os nossos medos e inseguranças por intermédio das tragédias alheias. O chamado sensacionalismo da imprensa trabalha com material farto: o fascínio que exerce sobre cada indivíduo as duas pulsões essenciais da existência - a de vida e a de morte.

No fundo, é sempre a mesma mensagem implícita: a infelicidade daquele que ganhou a manchete do dia aparece como modelo compensatório para que haja aceitação da própria infelicidade. É possível concluir que se um enorme desastre vitimou uma ou milhares de pessoas isto significa que existem gente que vivendo misérias maiores do a do leitor. Com isso, o problema mentalmente está resolvido e assim ele pode continuar vivendo com o alívio adicional de que há pessoas sofrendo muito mais do que ele. (FILHO, 2002, p.3)

Há muito tempo, voltando até mesmo à era populista, já se espetacularizavam a tragédia humana para tirar proveito do interesse macabro que desperta nas pessoas. Fatos violentos, reais ou fictícios, continuam sendo explorados como meio de atrair multidões, hoje, através da mídia, de modo efusivo.

Para uns, são inequívocos os efeitos nocivos da violência nos meios de comunicação de massa, nas interações sociais, restando discutir-se, entretanto, a magnitude desses efeitos. Para outros, imputar à mídia a culpa pela violência social, não tem sentido; é desviar o foco do problema, para encobrir as verdadeiras causas. A mídia é um recurso extraordinário conquistado pelo homem que deve, ele próprio, ter o domínio total dessa maravilha e encontrar meios de inibir seus reflexos adversos, pela razão inteligente, e estender o debate, exaustivamente, até que se viabilize um final feliz para esse filme cujo papel principal cabe à própria sociedade. (SANTANA, 2004, p.1)

Imprensa Marrom: o contexto de sua terminologia

Dentre outros vários nomes atribuídos à mídia, que faz de uma notícia um espetáculo, um dos mais conhecidos no Brasil, de acordo com Agrimani (1995), é o “imprensa marrom”, que possivelmente é uma apropriação do termo francês para procedimento não muito confiável.

Em 1841, ainda segundo Agrimani (1995), Gaetan Delmar escreve no tomo 3 do livro *Français Peints par eux-mêmes: O Carnadeiro, imprimeur marron* (impressor ilegal), sem licença, compõe e produz *canard*. O senso de “marrom”, como coisa ilegal, clandestina, aparece no início do século XIX, na França. Segundo o *Dictionnaire des Expressions at Lacution Roberts*, a origem possível do termo marrom teria sido a apropriação do adjetivo *cimarron*, que se aplicava, na metade do século XVII, aos escravos fugidos ou em situação ilegal. De acordo com a Enciclopédia Larousse (2003), trata-se de um adjetivo irregular, aplicado às pessoas que exercem um profissão em condições irregulares, “*médecin marron*”, “*avocat marron*”. A expressão “imprensa marrom” ainda é amplamente utilizada quando se deseja lançar suspeita sobre a credibilidade de uma publicação.

A guerra sensacionalista em prol do interesse

O ato sensacionalista vai além do noticiar um fato, assim como se sabe, e, muitos jornalistas gabam-se, a imprensa é o quarto poder, quando não é o primeiro, é ela quem vai trazer as informações de uma região remota ou de situações que até então estavam debaixo dos panos. No entanto, o que deveria ser uma instituição de confiança, passa a ser um monopólio de interesse e autopromoção, assim como na guerra entre EUA e Espanha, que começou em 1898, durando quatro meses, onde a briga entre os jornais de *Hearst e Pulitzer* alcançou seu ponto culminante. O conflito teria sido insuflado pelos jornais sensacionalistas que criaram uma psicose de guerra, depois que um navio americano foi afundado no litoral cubano.

Hearts parecia desejar ardentemente um confronto, segundo testemunhou o repórter James Creelman. Creelman conta que Hearts enviou um repórter e um ilustrador à Cuba. O ilustrador deu uma volta por Havana, conversou com as pessoas, achou tudo aquilo e enviou um telegrama pedindo para voltar. “Hearts teria respondido para ficar e que o trabalho dele seria fornecer as ilustrações enquanto ele conseguiria a guerra”. (AGRIMANI, 1995, p.22)

Agrimani (1995, p.23), citando Emery, diz que o sensacionalismo e as histórias, do que Emery denomina de pseudocientíficas, naqueles dez anos aumentaram sobremaneira o problema da credibilidade dos jornais, mas esse detalhe foi ignorado.

Hoje, a mídia faz de uma notícia um *show* midiático, traçando os interesses políticos, econômicos e pessoais dos líderes de empresas midiáticas de Três Lagoas / MS e Brasil como um todo, quando um processo para que uma notícia, mesmo que desinteressante, se torne algo grandioso e digno de uma cobertura jornalística, é minuciosamente vista e revista a par do interesse de quem detém o poder de decisão dentro de uma instituição.

A mídia faz do jornalismo o modo mais rápido de ascensão financeira e política, colocando como seus “peões” descartáveis o próprio público que lhe concede essa oportunidade. O acirramento entre os veículos de comunicação, sendo na cidade de Três Lagoas os *sites* Rádio Caçula e o Minuto MS, prova que o intuito desses veículos, face à sociedade, é o lucro através da notícia e quem pode mais, além da competição de quem transmite uma notícia primeiro.

Arbex Júnior (2001) cita em seu livro *Showrnlismo – A notícia como espetáculo*, exatamente esses acirramentos entre os veículos de comunicação.

Ora, em um mundo em que a informação existe em abundância, para todos, tanto a rapidez como a eficácia na capacidade de obter uma informação exclusiva e no de disseminá-la adquiriram uma urgência Dramática, acirrando ainda mais a competição entre vários veículos de comunicação de massa. Ser mais rápido tornou-se uma demonstração de prestígio, de poder financeiro e político. É por essa razão que toda a produção da mídia passa a ser orientada sob o signo da velocidade (não raro, da participação) e da renovação permanente. (ARBEX, 2001, p.88)

Ainda no mesmo conteúdo de discussão, o autor (ARBEX, 2001, p.88) faz a leitura de que a televisão é um pólo ativo do processo de seleção e divulgação das notícias e também dos comentários e interpretações que delas são feitos. Complementa que “ela não é mera observadora ou repórter”, mas tem o poder de interferir nos acontecimentos.” Arbex (2001) também diz que a mídia tem o poder de “gerenciar”, e, até mesmo, criar notícias aos seus interesses, principalmente políticos (ARBEX. 2001 pp.132–133).

Se a mídia não tem poderes ilimitados de “criar” notícias, tampouco pode permanecer indefinidamente infensa aos fatos. Há fatos que, por sua força, acabam se impondo como notícia, às vezes contra a vontade de determinado veículo ou dos oligopólios em seu conjunto. Um brilhante exemplo foi a campanha pelas eleições diretas para presidência da República do Brasil, em 1984 (campanha Diretas Já), que aconteceu

durante meses sem merecer maiores destaques por parte da televisão (a Rede Globo simplesmente não registrava os comícios e as passeatas que faziam parte da campanha) ou de jornais impressos.

Sensacionalista é a proposta

Mesmo com o nome, “Sensacionalista – Um jornal isento de verdade”, programa estreado no dia 11 de abril de 2011, na rede de televisão Multishow, que conta com telejornalismo e *site*, o programa de humor tem sido levado a sério por alguns jornalistas mundo à fora. É o caso da notícia “Mulher engravidou vendo filme pornô 3D”, lançada no *site* do programa no dia 4 de maio de 2010, gerando polêmica: uma pelo próprio teor da notícia, que conta sobre Jennifer Stewart, uma mulher de 38 anos, e que teria engravidado apenas por assistir a filmes pornográficos. Outro, por vários *sites* e jornais do Brasil e do mundo, inclusive alguns muito respeitados, terem publicado a notícia como verdade, sem ter o cuidado mínimo de verificar a fonte da notícia.

Além desse, no dia 29 de setembro de 2011, os portais de notícias destacavam os fatos da semana: “Polícia diz que homem contratado para matar forjou crime com ketchup”; “Vocalista do *Green Day* é expulso de voo por estar de calças arriadas”; e “Jaguabiraba, no Ceará, está às escuras porque prefeitura não pagou a conta de luz”.

Naquela manhã de quinta-feira, o jornalista Nelito Fernandes — um dos fundadores do site humorístico O Sensacionalista — precisava pensar em algo ainda mais surreal para atualizar o portal, abastecido semanalmente com notícias falsas. Respirou fundo, deu duas voltas em círculo na sala do apartamento, no Rio. A ideia não vinha. Até que a mulher, Martha Mendonça, também jornalista e redatora d'O Sensacionalista, lembrou-se de uma das piadas mais acessadas no site: o suposto nascimento de um bebê chamado Harrypotterson no interior do Brasil. Nelito deu um pulo: e se nascesse um Facebookson? (Trecho da matéria escrita por MARIANA FILGUEIRAS para o site do O GLOBO)

Rapidamente, o jornalista vasculhou a internet, conforme entrevista cedida ao *site* de O GLOBO, em 21 de maio de 2012, e encontrou a imagem de um casal com um bebê; rascunhou uma reportagem fictícia rapidamente e lançou na rede: “Casal de São Paulo batiza o filho como *Facebookson* e causa polêmica no mundo”. Em minutos, a notícia praticamente virou verdade, de tão replicada na *internet*. Mesmo com o programa “O Sensacionalista” deixar claro que faz humor, muitas pessoas caíram na falsa notícia, incluindo portais de notícias reais, como o “Alagoas 24 horas” e o paraibano “O Impacto”, que divulgaram o histriônico como verdade. “Nós fazemos piada, está bem claro no *layout* que ‘O Sensacionalista’ é um *site* de humor.

Nossa intenção nunca foi enganar ninguém, diz Nelito, que escreve junto com Martha, o redator de humor Leonardo Lanna e o jornalista Marcelo Zorzanelli, em entrevista ao O GLOBO.

O cachorro mordeu o homem'. Isso não é notícia, pois o fato é corriqueiro. Todos os dias acontece isso na cidade, no Estado e no país. Vira notícia apenas quando o cachorro está louco e pode provocar a raiva, ou se mordeu o homem centenas de vezes, matando-o ou aleijando-o. 'Um mordeu um cachorro.' O inusitado do fato transforma-o em notícia. O mesmo acontece para notícias econômicas. O bom desempenho de uma empresa não gera muito interesse. Já se ela está a beira da falência todos querem saber mais. (MATOS, Terezinha Leite. Resposta á questionamentos no livro Imprensa na Berlinda – A fonte pergunta. p.231. Antagonismos, distorções e depurações da informação).

Pode-se dizer que é um fenômeno curioso a maneira como os *sites* de notícias falsas se multiplicam, na mesma proporção em que aumenta a credulidade do público. E essa situação é entendida pela jornalista Mariana Filgueiras como uma dobradinha, impulsionada pela popularização das redes sociais e pelo afã de seus usuários em compartilhar a informação.

Só no ano passado, surgiram o Kibeloco 2030 (só com notícias “do futuro”); o G17 (inspirado no portal de jornalismo G1); O Bairrista (ironizando o egocentrismo gaúcho); o Meiu Norte (paródia do jornal piauiense Meio Norte); o *twitter* @estadao (alusão ao jornal “O Estado de S. Paulo”), citando aqui apenas os mais acessados. Fora esses, ainda existem o Piauí Herald, página de manchetes irônicas da revista Piauí, criada em 2007; e o Diário de Barrelas, portal de notícias da cidade fictícia, desde 2009, além do próprio O Sensacionalista, também de 2009.

Em 13 julho de 2011, o vídeo “Camelô vende *kit* para fabricar falsos mendigos no Centro do Rio” foi debatido, como se fosse real, em programas de rádio. Antes disso, em abril, a tirada “Angela Bismarchi anuncia que vai implantar o terceiro seio”, publicada no *site* de humor em 1 de abril de 2011, virou reportagem na Rede TV!.

***Fait Divers*: carne e sangue da mídia**

Todos esses fatores, anteriormente citados, fazem lembrar aqui dos *Fait Divers*, “componente indissociável da imprensa sensacionalista”, segundo o Grande Dicionário Universal do Século XIX, de Pierre Larousse (*fait divers* é uma rubrica sob a qual os jornais publicam, com ilustrações, as notícias de gêneros diversos que ocorrem no mundo. (AGRIMANI, 1988, p.25)

Em uma sociedade de massa, mas também de comunicação, faiters divers é uma informação quente e circunstancial, localizada (...) ele emana de um lugar dotado, ele é carne e sangue em sua origem (...), como o conto, o

carnaval, o jogo pueril, o comentário do fait divers permite falar, sem falar, da morte, da violência, do sexo, das leis e de suas transgressões. (MAFFESOLI, apud AGRIMANI, 1988, p.25)

Como se vê neste contexto em que o trabalho segue, dá à entender que parece haver uma fronteira invisível, um campo de força que impede a progressão da análise. Assim, uma avaliação não muito profunda mostra como é feita a produção, seleção e edição de um veículo sensacionalista que atende aos interesses políticos e, em grande parte, pessoal, não visando à atenuação de seus atos e as consequências do jornalismo liderado pelo fato mais relevante, mesmo que não comprovado; responde-se a ideologia e mercantilização.

Direito a vida privada, liberdade jornalística e interesse público

Segundo Karan (1997, p.71), um dos principais temas que vem indicando a complexidade do problema ético da atividade jornalística é, sem dúvida, o direito à vida privada e a liberdade de informação jornalística em conexão com o interesse público. “De um lado, parecemos bastante genéricos, confusos e subjetivos somente definir que onde termina a vida privada, começa o interesse público.” (KARAN, 1997)

O autor continua dizendo que essa síntese muitas vezes é expressa em códigos, onde só pode ser vista e entendida como referência normativa para discussão, análise e julgamento de um caso com qual o profissional se defronte e tenha de fazer escolhas, tanto no método e abrangência da investigação informativa, quanto na opção de publicação, incluindo sua forma e conteúdo.

Karan (1997, p.72), ressalta ainda que o comportamento agressivo, sedento de sangue de boa parte da população, e o interesse na vida alheia, não se deve a um ou outro fator:

Tal comportamento não surge, no entanto, do vazio, do nada. Não é à toa que existe o *Jornal Notícias Populares*, bastante procurado. A forma de tratar os aspectos da vida privada em sua dimensão de dor, tragédia ou humor duvidoso de forma tão visível – às vezes cruel e às vezes grosseira – tem algo a ver com a vida de que é atraído pela informação. Afinidade de conflitos e problemas, curiosidade social ou morbidez se mescla no interesse comum que mantém, cotidianamente, um jornal como este perfil nas bancas. E tal projeto editorial, não pode, a nosso ver, simplesmente ser rejeitado como socialmente “maligno”.

Deste modo, pode-se dizer que a população não vê uma notícia de cunho trágico, dependendo da forma como noticiada, sensacionalista, por mera pressão da

mídia que lhe faz ver e absorver o conteúdo ali expresso. Isso faz parte de todo um contexto social de identificação com o fato ocorrido. Logo, uma notícia deverá ter menos ou mais relevância de acordo com o meio social e cultural a qual será lançada.

Além deste ponto, a nova cultura midiática trazida pela Internet resultou ainda em uma maior proximidade do público com a propagação e compartilhamento das notícias,

“a ideia é simples: todo mundo pode ser repórter (...). Em diversos cantos da Web aparecem centros de mídia cidadã, abastecidos por textos, fotos, vídeos e áudios enviados por donas-de-casa, bancários, estudantes e até jornalistas fora do mercado [...] Essa realidade trazida pela tecnologia é algo que contagia a grande mídia, aproximando e interligando emissores e receptores, o jornalismo já não é mais o que pensávamos. Terá de se reinventar. Exatamente como fez outras vezes. (CHRISTOFOLETTI, 2008, p.106-109)

Ao avaliar tudo o que foi dito neste item, pode-se dizer, sim, que o jornalismo está fadado às mudanças tecnológicas e, principalmente, às mudanças culturais, haja vista que a ética e moral são delegações da convivência comportamento humano. Ou seja, a mesma coisa que seria ética ou moral há séculos, ou mesmo anos atrás, hoje em dia pode ser considerada absurda ou mesmo barbárie.

Assim, finaliza-se estas análises dizendo que, além do jornalismo estar fadado ao conceito ético que se emprega sobre uma sociedade, ele ainda está atrelado a toda uma série de normas e regras - mesmo que não padronizadas e/ou disseminada como padrão - a serem cumpridas; levando-o, assim, a possíveis erros, pois o que pode ser ético para um determinado veículo ou parcela da população, pode não ser para outra.

Outro fator que deixa o jornalista – formado ou não – em uma situação de estresse é a de tomar a decisão mais acertada sobre publicar ou não um fato; principalmente com o advento da *internet* 3G e, agora, chegando ao mercado brasileiro a 4G, que vai permitir acessos à rede em qualquer lugar onde haja sinal, ou seja, a publicação pode ser imediata, exigindo o mesmo imediatismo na tomada de decisão sobre publicar ou não e de que forma abordar o assunto, pois a disputa para ver quem noticia primeiro é o fator determinante para a credibilidade de um veículo no mercado.

CONCLUSÃO

É complexo afirmar se a mídia, por si própria, é responsável pelo que se tornou. Torna-se necessário ressaltar que existe todo um contexto que influi e influencia na formação e formatação do jornalista atual, dentre eles: a supervalorização do lucro, a mistificação da ética, a rejeição ao diploma e o conteúdo empregado pela publicidade. Um ciclo vicioso que visa o primeiro contexto.

Porém, de forte posição que um jornalista (assim como manda a regra) deveria se portar, observando-se as demandas trabalhistas, a linha histórica e projeções futuras do jornalismo, percebe-se que algo está errado. Tenta-se entender que a mídia sempre foi sensacionalista, no entanto, hoje, ela se mostra mais exacerbada nesta função, devido ao avanço das tecnologias da comunicação e, principalmente, pelo modo fácil e rápido que essa tecnologia permite, de qualquer um ser, sem a necessidade de um mediador ou filtro de noticiabilidade, propagador e dar como verdade um fato ou estória.

Por fim, finaliza-se esse artigo reforçando que a mídia é um reflexo do que o povo gosta de ver, ler, ouvir e compartilhar, assim como a população é um reflexo homogenada por essa função, em partes macabra, que a mídia executa em prol de causas fúteis e, principalmente, pelo bem próprio, político e financeiro. Volta-se, assim, à primeira frase dessa conclusão: É complexo afirmar se a mídia, por si própria, é responsável pelo que se tornou.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AREBEX JUNIOR, José. **Showrnlismo – A notícia como espetáculo**. 3ª ed. São Paulo: Casa Amarela, 2001.

AGRIMANI SOBRINHO, Danilo. **Espreme que sai sangue - Um estudo do sensacionalismo na imprensa**. São Paulo: Summus, 1995. – (Coleção Novas Buscas em Comunicação; v. 47)

ALCÂNTARA, Norma; CHAPARRO, Manuel Carlos; GRACIA, Wilson. **Imprensa na Berlinda – A fonte pergunta**. São Paulo: Celebris, 2005.

CARNEIRO, Luiz Orlando. **Responsabilidade da Imprensa e a Manipulação da Notícia**. Conferência proferida na Escola de Comunicação da PUC de Porto Alegre. Porto Alegre, Janeiro e Fevereiro de 1970.

FILHO, Dante. **Ética e Sensacionalismo**. São Paulo: 2002.

MALINOSKI, Jocemar; SILVA, Sinicley. **Felicidade: o bem supremo, no livro I da obra: Ética a Nicômaco de Aristóteles**. Santa Maria-RS, Faculdade Palotina – FAPAS. 2004.

SANTANA, Marcos Sílvio. **A violência na mídia e seus reflexos na sociedade**. Jus Navigandi, Teresina, ano 9, n. 276, 9 abr. 2004. Disponível em: <http://jus.com.br/revista/texto/5062>>. Acesso em: 16 maio 2013.

ARISTÓTELES. **Ética a Nicômaco**. 2ª. ed. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1985.

ESPINOSA, Gilles Deleuze. **Espinosa: Filosofia Prática**. São Paulo: Escuta, 2009.

ESPINOSA, Gilles Deleuze. **Baruch de Tratado Político**. São Paulo: Martins Fontes, 2009.

JUNIOR, Olívio Zanett. **A Ética na Conduta Humana**. CEUNSP, 2009. Disponível em: http://www.jurisway.org.br/v2/dhall.asp?id_dh=1144. Acessado em: 15 de agosto de 2013.

CHRISTOFOLETTI, Rogério. **A Ética no jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2008.

GOMES, Mayra Rodrigues. **Ética e Jornalismo: uma cartografia dos valores**. São Paulo: Escrituras Editora, 2002.

KARAN, Francisco José Castilhos. **Jornalismo, Ética e Liberdade**. São Paulo: Summus, 1997.